

Pengaruh Harga dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung)

Fitri Rahma Diena¹ Habiburrahman²

Email : fitri.22011150@student.ubl.ac.id¹ habiburrahman@ubl.ac.id²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 82 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific. Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, harga dan promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dan promosi digital yang efektif berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Kata Kunci: Harga; Promosi Digital; Keputusan Pembelian; Skintific.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Industri kecantikan dan kosmetik global berkembang pesat seiring globalisasi, dengan nilai pasar mencapai USD 429,8 miliar pada 2024 dan diproyeksi USD 580,2 miliar pada 2030 (CAGR 5,2%), didorong kesadaran kesehatan kulit, tren alami, dan teknologi digital (Allied Market Research, 2024). Di Indonesia, pasar skincare tumbuh signifikan, dengan nilai moisturizer mencapai Rp 815,12 miliar pada kuartal III 2024 yang banyak didominasi penjualan online.

Skincare telah menjadi kebutuhan dasar perempuan dan dikonsumsi secara luas, terutama remaja, sehingga kecantikan sering diukur dari produk

perawatan kulit yang digunakan. Penelitian Mitali dkk. (2023) pada 171 mahasiswa menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki kesadaran tinggi terhadap produk skincare esensial, dan perempuan (75,4%) menggunakan cleanser, moisturizer, dan sunscreen secara lebih rutin dibanding laki-laki, termasuk 83,7% perempuan yang menggunakan sunscreen setiap hari. Ramya dan Harshini (2025) menemukan bahwa perempuan memiliki tingkat kesadaran dan praktik penggunaan produk skincare yang tinggi yang dimana menemukan bahwa 111 responden perempuan dalam studinya menunjukkan tingkat kesadaran dan praktik penggunaan skincare yang tinggi, terutama pada kelompok usia 18–24 tahun yang secara rutin memakai produk pembersih dan pelembap wajah.

Dasar dari keputusan pembelian konsumen adalah pertimbangan atas harga. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilalui konsumen mulai dari menyadari kebutuhan hingga membuat keputusan antara membeli atau tidak membeli suatu produk. (Schiffman & Kanuk, 2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari langkah-langkah pengambilan keputusan yang rumit, di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk berdasarkan sejumlah kriteria, seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang diberikan.

Harga tidak hanya berperan sebagai angka di label harga. Tapi dijelaskan juga didalam hukum penawaran. Jika kenaikan harga pasar akan berdampak terhadap kenaikan kuantitas yang ditawarkan juga, dan penyusutan harga pasar akan mengakibatkan penyusutan terhadap kuantitas yang ditawarkan. Harga berpengaruh positif signifikan, sedangkan kualitas positif tapi tidak signifikan. Dengan menunjukkan citra merek, harga, dan kualitas secara simultan signifikan, dengan citra merek dominan. Alfina Wulandari (2024) mengungkap digital marketing, harga, dan kualitas positif signifikan, dengan digital marketing paling dominan untuk membangun kesadaran merek via media sosial.

Fenomena lapangan menunjukkan moisturizer Skintific populer di kalangan mahasiswi karena kualitas baik dan harga terjangkau, ditambah promosi digital masif di Instagram, TikTok, dan YouTube yang meningkatkan minat beli. Namun, perilaku konsumen bervariasi: sebagian prioritas harga, lainnya konten promosi atau influencer marketing. Terdapat kesenjangan penelitian karena belum banyak studi mengkaji pengaruh simultan harga dan promosi digital terhadap pembelian moisturizer Skintific, khususnya pada mahasiswi- mahasiswi FEB Universitas Bandar Lampung dengan karakteristik digital dan konsumsi unik. Penelitian ini penting untuk pemahaman empiris,

kontribusi teoritis ilmu manajemen pemasaran, dan manfaat praktis bagi perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi efektif untuk generasi muda.

Promosi digital merupakan salah satu transformasi penting dari bauran pemasaran tradisional. Dalam era Marketing 4.0, promosi tidak lagi hanya bersifat satu arah (company to customer), tetapi juga melibatkan partisipasi aktif konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, email marketing, influencer, dan e-commerce. Promosi digital fokus pada membangun hubungan dan interaksi jangka panjang dengan konsumen, bukan sekadar penyampaian informasi produk. Konsumen modern saat ini cenderung mencari informasi, membandingkan produk, dan mengambil keputusan melalui saluran digital dikarenakan hal tersebut sesuai dengan majunya dunia digital.

Dari hasil uraian latar belakang diatas dapat dianalisis bahwa, proses yang dimulai dengan kesadaran akan kebutuhan hingga penilaian alternatif produk berdasarkan kriteria seperti harga, kualitas, merek, dan manfaat yang ditawarkan. Konsumen melakukan pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan akhirnya membuat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, nilai uang, dan manfaat yang ditawarkan. Proses ini meliputi langkah-langkah mulai dari pengenalan akan adanya kebutuhan, pencarian informasi terkait, melakukan evaluasi pilihan, melakukan keputusan pembelian, hingga penilaian setelah melakukan pembelian, sehingga mempengaruhi preferensi konsumen dan perilaku belanja mereka. Penelitian terdahulu mengkaji faktor harga, kualitas produk, citra merek, dan promosi digital dalam keputusan pembelian skincare, dengan temuan bervariasi.

Metode Analisis

Metode Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan rancangan studi kasus untuk menginvestigasi fenomena yang diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur serta menganalisis keterkaitan antar variabel dan mengeksplorasi hubungan tersebut melalui metode statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner, data numerik, dan pengujian hipotesis dengan analisis statistik. Di mana seluruh data dikumpulkan secara eksklusif melalui survei daring yang dibangun di Google Forms. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berbasis pada paradigma positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis, mencari hubungan sebab-akibat, dan menggeneralisasi hasil melalui penggunaan metode ilmiah yang sistematis dan objektif. Data yang dikumpulkan dilakukan melalui instrumen penelitian kemudian diolah dan dianalisis menggunakan metode statistik untuk memberikan gambaran yang jelas dan akurat, serta untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Hasil

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung dapat memengaruhi keputusan

pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) dalam bukunya "Principles of Marketing" (Edisi 17, Pearson), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai sinyal bagi konsumen mengenai kualitas produk, posisi merek, serta persepsi nilai yang ditawarkan. Dalam konteks produk skincare, seperti moisturizer Skintific, harga menjadi pertimbangan utama konsumen muda (mahasiswa) yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap menginginkan kualitas yang baik.

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung (FEB UBL). Pemilihan responden dilakukan secara purposive sampling dengan kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dan relevansi yang sesuai dengan objek penelitian, yaitu keputusan pembelian moisturizer Skintific. Pembatasan responden hanya pada mahasiswi dilakukan karena produk moisturizer Skintific lebih banyak digunakan oleh konsumen perempuan, serta mahasiswi merupakan segmen konsumen yang aktif dalam penggunaan media sosial dan promosi digital. Selain itu, mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis dinilai memiliki pemahaman yang lebih baik terkait konsep harga, promosi, dan perilaku konsumen, sehingga mampu memberikan penilaian yang lebih objektif terhadap variabel penelitian. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 82 mahasiswi, yang terdiri dari Program Studi Manajemen dan Akuntansi. Responden tersebut dianggap telah mewakili populasi penelitian karena memenuhi seluruh kriteria yang ditetapkan dan memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan atau membeli moisturizer Skintific.

Sampel merupakan sekelompok individu yang merepresentasikan populasi dalam suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, (2015) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki jumlah serta karakteristik tertentu. Oleh karena itu, proses pemilihan sampel harus dilakukan dengan metode yang sesuai berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Dengan menggunakan metode ini, penelitian menjadi lebih fokus dan sistematis, sehingga penulis dapat menentukan kriteria sampel yang spesifik, yang pada akhirnya memudahkan proses pemilihan sampel yang representatif.

Sampel ini menggunakan Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- nnn = ukuran sampel

- NNN = populasi (jumlah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis = 444)
- eee = margin of error (toleransi error), misalnya 5% = 0,05 atau 10% = 0,01

Dengan Rumus Perhitungan :

$$n = \frac{444}{1 + 444 \times 0,01}$$

$$n = \frac{444}{1 + 4,44}$$

$$n = \frac{444}{5,44}$$

$$n = 81,61 = 82$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Margin Of Error (Tingkat Kesalahan) 10% = 0,01

1 = Konstanta

Maka Jumlah sampel yang di butuhkan adalah 82 orang, dengan jumlah mahasiswa manajemen 58,51. yang dibulatkan menjadi 59 orang, dan akuntansi 23 orang.

Hasil Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan instrumen penelitian berupa kuesioner dengan menggunakan teknik Pearson Product Moment Correlation. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebanyak 82 responden, sehingga derajat kebebasan (degree of freedom/df) dihitung dengan rumus $df = n - 2$, yaitu $82 - 2 = 80$. Dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,10, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1829. Suatu butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan bernilai positif.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Harga (X¹)

Indikator	R Hitung	R Tabel	A	Keterangan
X1.1	0,802	0,1829	0,10	Valid
X1.2	0,805	0,1829	0,10	Valid
X1.3	0,866	0,1829	0,10	Valid
X1.4	0,805	0,1829	0,10	Valid
X1.5	0,729	0,1829	0,10	Valid
X1.6	0,715	0,1829	0,10	Valid
X1.7	0,784	0,1829	0,10	Valid
X1.8	0,715	0,1829	0,10	Valid
X1.9	0,766	0,1829	0,10	Valid
X1.10	0,817	0,1829	0,10	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1, di atas diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Harga dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r \text{ HITUNG} > r \text{ TABEL}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X¹ layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi Digital (X²)

Indikator	R Hitung	R Tabel	A	Keterangan
X2.1	0,811	0,1829	0,10	Valid
X2.2	0,841	0,1829	0,10	Valid
X2.3	0,868	0,1829	0,10	Valid
X2.4	0,810	0,1829	0,10	Valid
X2.5	0,838	0,1829	0,10	Valid
X2.6	0,778	0,1829	0,10	Valid
X2.7	0,761	0,1829	0,10	Valid
X2.8	0,809	0,1829	0,10	Valid
X2.9	0,830	0,1829	0,10	Valid
X2.10	0,841	0,1829	0,10	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Harga dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r \text{ HITUNG} > r \text{ TABEL}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel X² layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	R Hitung	R Tabel	A	Keterangan
Y1.1	0,833	0,1829	0,10	Valid
Y1.2	0,738	0,1829	0,10	Valid
Y1.3	0,749	0,1829	0,10	Valid
Y1.4	0,874	0,1829	0,10	Valid
Y1.5	0,755	0,1829	0,10	Valid
Y1.6	0,835	0,1829	0,10	Valid
Y1.7	0,817	0,1829	0,10	Valid
Y1.8	0,824	0,1829	0,10	Valid
Y1.9	0,790	0,1829	0,10	Valid
Y1.10	0,724	0,1829	0,10	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa keseluruhan item pernyataan dalam kuesioner variabel Harga dinyatakan valid, karena telah memenuhi syarat $r_{HITUNG} > r_{TABEL}$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan dalam variabel Y layak digunakan dalam penelitian ini.

Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk menilai konsistensi dari instrument penelitian dengan menghitung koefisien Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.927	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari perhitungan reliabilitas variabel Harga (X^1) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha = 0,927 $> 0,60$.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari perhitungan reliabilitas variabel Promosi Digital (X^2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha = 0,945 > 0,60.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	10

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari perhitungan reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,934 sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji reliable karena nilai Cronbach's Alpha = 0,934 > 0,60.

Analisis Deskriptif Harga

Tabel 7. Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Harga

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42 - 50	37	45,12%
2	Baik	34 - 41	35	42,68%
3	Netral	26 - 33	6	7,32%
4	Tidak Baik	18 - 25	1	1,22%
5	Sangat Tidak Baik	10 - 17	3	3,66%
Jumlah			82	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, distribusi jawaban responden terhadap variabel harga cenderung sangat positif. Mayoritas responden berada pada kategori "Sangat Baik" sebesar 45,12% dan "Baik" sebesar 42,68%, sehingga lebih dari empat perlima responden menilai harga sudah baik sampai sangat baik. Hanya sebagian kecil responden yang bersikap netral (7,32%), sedangkan yang menilai "Tidak Baik" dan "Sangat Tidak Baik" sangat sedikit, masing-masing 1,22% dan 3,66%. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum harga produk dianggap sesuai, terjangkau, dan tidak menjadi masalah utama bagi responden.

Tabel 8. Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Promosi Digital

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42 - 50	49	59,76%
2	Baik	34 - 41	24	29,27%
3	Netral	26 - 33	6	7,32%
4	Tidak Baik	18 - 25	1	1,22%
5	Sangat Tidak Baik	10 - 17	2	2,44%
Jumlah			82	100%

Dari Tabel 8, distribusi jawaban responden terhadap variabel Promosi Digital, diketahui bahwa sebanyak 49 responden (59,76%) berada pada kategori sangat baik dan 24 responden (29,27%) berada pada kategori baik. Selanjutnya, sebanyak 6 responden (7,32%) berada pada kategori netral, 1 responden (1,22%) berada pada kategori tidak baik, dan 2 responden (2,44%) berada pada kategori sangat tidak baik. Dengan demikian, secara umum promosi digital berada pada kategori sangat baik.

Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

Tabel 9. Distribusi Jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian

No	Kategori	Skor Interval	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Baik	42 - 50	47	57,32%
2	Baik	34 - 41	25	30,49%
3	Netral	26 – 33	7	8,54%
4	Tidak Baik	18 - 25	1	1,22%
5	Sangat Tidak Baik	10 - 17	2	2,44%
Jumlah			82	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari tabel distribusi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Pembelian diatas, maka diketahui bahwa sebanyak 47 responden (57,32%) berada pada kategori sangat baik dan 25 responden (30,49%) berada pada kategori baik. Selanjutnya, sebanyak 7 responden (8,54%) berada pada kategori netral, 1 responden (1,22%) berada pada kategori tidak baik, dan 2 responden (2,44%) berada pada kategori sangat tidak baik. Dengan demikian, secara umum keputusan pembelian berada pada kategori sangat baik.

**Tabel 10. Hasil Uji Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	82	10.00	50.00	39.4268	7.52942
Promosi Digital	82	10.00	50.00	40.8171	7.43055
Keputusan Pembelian	82	12.00	50.00	41.0244	7.13360
Valid N (listwise)	82				

Sumber: Output SPSS 26, Data Primer telah diolah

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 4.2, dapat diketahui gambaran umum karakteristik data penelitian pada variabel Harga (X1), Promosi Digital (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan jumlah responden sebanyak 82 orang. Analisis ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel.

- a) Variabel Harga (X1), Variabel harga memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 39,4268 dengan standar deviasi sebesar 7,52942. Nilai rata-rata yang relatif tinggi dan mendekati nilai maksimum menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap aspek harga. Standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai mean mengindikasikan bahwa jawaban responden cenderung homogen atau tidak terlalu menyebar jauh dari nilai rata-rata.
- b) Variabel Promosi Digital (X2), Variabel promosi digital memiliki nilai minimum sebesar 10,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00. Nilai rata-rata (mean) yang diperoleh sebesar 40,8171 dengan standar deviasi sebesar 7,43055. Nilai mean yang lebih tinggi dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa responden menilai promosi digital yang dilakukan berada pada kategori baik. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap promosi digital cenderung konsisten.
- c) Variabel Keputusan Pembelian (Y), Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 12,00 dan nilai maksimum sebesar 50,00. Nilai rata-rata (mean) sebesar 41,0244 dengan standar deviasi sebesar 7,13360. Nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian responden berada pada kategori baik. Standar deviasi yang lebih kecil dari nilai mean menunjukkan bahwa data tersebar secara normal dan responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang relatif seragam.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian, yaitu harga, promosi digital, dan keputusan pembelian, memiliki nilai rata-rata yang tinggi dan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap harga dan promosi digital, serta memiliki kecenderungan keputusan pembelian yang baik.

Pembahasan

Penelitian dalam skripsi ini menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Dengan demikian, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap harga dan promosi digital Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut berdasarkan :

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi dan uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,372, nilai t hitung sebesar 4,347 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Artinya, setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga—yang meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat—akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian moisturizer Skintific oleh mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung.

Secara deskriptif, responden menilai harga Skintific berada pada kategori baik hingga sangat baik, dengan persentase skor pernyataan berada pada kisaran 73,2% hingga 87,1%. Pernyataan “harga sesuai dengan kualitas produk” memperoleh skor tertinggi sebesar 87,1% dan termasuk dalam kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan harga dari sisi nominal, tetapi juga menilai kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan, sehingga harga dipandang wajar dan layak untuk dikeluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk, serta menjadi sinyal kualitas dan nilai di mata konsumen. Dalam konteks mahasiswa yang memiliki daya beli relatif terbatas, aspek keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan produk sejenis menjadi pertimbangan utama sebelum mengambil keputusan pembelian.

Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Nimah dan Saputro (2022) serta Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, hasil penelitian ini semakin memperkuat bukti empiris bahwa harga merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa FEB Universitas Bandar Lampung yang sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan nilai dan manfaat produk.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel promosi digital (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,529, nilai t hitung sebesar 6,100 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,664, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan variabel harga menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian,

Secara deskriptif, skor pernyataan pada variabel promosi digital berada pada rentang 78,0% hingga 86,1% dan termasuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Indikator "interaksi pengguna lain seperti komentar, like, dan review memengaruhi minat membeli" memperoleh persentase tertinggi sebesar 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi sangat dipengaruhi oleh konten digital, ulasan pengguna, serta interaksi di media sosial dalam mempertimbangkan pembelian moisturizer Skintific. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen.

Temuan ini selaras dengan konsep promosi digital dalam Marketing 4.0 menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), yang menekankan pentingnya konten digital, media sosial, influencer, serta interaktivitas online dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Konten yang menarik, informatif, mudah dibagikan, serta didukung oleh testimoni dan ulasan positif terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran, minat, hingga keputusan pembelian di kalangan mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial.

Selain itu, hasil penelitian ini mendukung temuan Alfina Wulandari (2024) serta Hamidah et al. (2025) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial dan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pada pasar skincare yang menasar generasi muda, promosi digital merupakan instrumen strategis yang mampu memengaruhi seluruh tahapan proses keputusan pembelian.

Pengaruh Harga dan Promosi Digital secara Simultan terhadap Keputusan.

Pembelian Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi digital (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 192,310 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,371, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa harga dan promosi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,825 menunjukkan bahwa sebesar 82,5% variasi keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi FEB Universitas Bandar Lampung dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, rekomendasi teman, dan preferensi pribadi. Nilai koefisien determinasi yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kombinasi harga dan promosi digital merupakan determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian.

Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswi merupakan hasil sinergi antara persepsi harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas, serta promosi digital yang intens, relevan, dan meyakinkan. Mahasiswi cenderung memutuskan untuk membeli moisturizer Skintific ketika mereka merasa harga produk dapat dijangkau dan sesuai dengan manfaat, serta sering terpapar konten promosi, ulasan, dan interaksi positif di platform digital yang mereka gunakan.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap rangsangan pemasaran, di mana harga dan promosi digital menjadi stimulus penting yang memengaruhi tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa dalam konteks industri skincare dan segmen mahasiswi, variabel harga dan promosi digital relevan dijadikan konstruk utama dalam kajian keputusan pembelian.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan seperti Skintific perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas produk, mengingat konsumen muda sangat mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai yang diperoleh. Selain itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan promosi digital melalui konten kreatif dan edukatif, ulasan pengguna, serta kolaborasi dengan influencer yang kredibel, karena promosi digital terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswi FEB Universitas Bandar Lampung.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi digital terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung. Promosi digital melalui media sosial, influencer, serta ulasan pengguna mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian serta Harga dan promosi digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung.

Adapun saran bagi Perusahaan Skintific yaitu di sarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan kebijakan harga yang kompetitif, terjangkau, serta sepadan dengan kualitas dan manfaat produk, mengingat mahasiswi sangat mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan nilai (value) sebelum melakukan pembelian. Perusahaan juga perlu terus meningkatkan efektivitas promosi digital melalui penyajian konten yang kreatif dan edukatif, pemanfaatan testimoni pengguna, serta kolaborasi dengan influencer yang relevan dan kredibel, karena promosi digital terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian mahasiswi dan

Bagi Mahasiswi/Konsumen Mahasiswi diharapkan dapat bersikap lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian dengan tidak hanya terpaku pada promosi dan influencer, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk kebutuhan kulit, serta ulasan pengguna lain agar keputusan pembelian menjadi lebih rasional.

Daftar Pustaka

- Allied Market Research. (2024). Global Cosmetics And Beauty Market Report 2024-2030.
- Barometer Bali. (2025). Laporan Pangsa Pasar Cleanser Skintific Tahun 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habiburahman, & Wijaya, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Along 89 Lampung. *Jurnal Maneksi*, 12(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital. Wiley.
- Ni'mah, A., & Saputro, D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 4(2).
- Philip, K., & Kotler, P. (2021). Marketing Management (Global ed.). Pearson.
- Purnamanews. (2025). Skintific Kuasai Pangsa Pasar Serum & Essence Tahun 2024.
- Putri, S. D., Lestari, R., & Anggraeni, M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific.
- Ramya, S. S., & Harshini, R. (2025). Skincare products awareness and practices among women. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, 4(4).